

## РЕКЛАМА КАК МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЙ ДИСКУРС

Ду Канцзэ

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва

В статье представлены основные направления и подходы к мультимодальным исследованиям в России и Китае. Рассматриваются механизмы реализации связности во внутри- и межмодальном взаимодействии элементов рекламного дискурса. Цель статьи состоит в представлении методики изучения рекламного дискурса как мультимодального феномена с использованием лингвокогнитивного подхода. Объектом исследования в данной работе являются тексты печатной и телевизионной рекламы как представители статического и динамического мультимодального дискурса. Содержательная и структурная связность в печатной рекламе анализируется на основе теории мультимодальной когезии Тео ван Левена (Theo van Leeuwen). В статье анализируются отношения между модусами в текстах печатной рекламы и транскрибированных текстах телевизионных рекламных роликов.

**Ключевые слова:** рекламный текст, мультимодальность, внутримодальное взаимодействие, межмодальное взаимодействие, содержательная связность, структурная связность, мультимодальная риторика

В современную эпоху тексты, сочетающие в себе различные семиотические средства, являются скорее нормой, чем исключением.

В целом существует три основных подхода исследования мультимодального дискурса: социосемиотический, интеракционный и когнитивно-семиотический [7: 720]. Социосемиотический подход представлен теорией систематической функциональной лингвистики для изучения смыслового потенциала различных знаковых модальностей (Halliday 1978). Интеракционный подход направлен на изучение вариативности способов социального общения, связанного с характеристиками и интересами отдельной личности и характеристик использования мультимодальных дискурсов для построения коммуникативных ситуаций и идентичности коммуникантов в процессе общения (Norris 2014). Когнитивно-семиотический подход фокусируется на том, как несколько модальностей могут одновременно представлять в когнитивной модели сферу-источник и сферу-цель, учитывая выбор собеседником различных модальностей или комбинаций для создания связного дискурса (Forceville 2009).

В настоящее время мультимодальность рассматривается целым рядом исследователей, которые концентрируются на различных проблемах изучения устных и письменных дискурсов (Kress & van Leeuwen 1996, O'Halloran 2004; Royce & Bowcher 2007; 张 & 郭, 2013,

Bateman 2014, 冯&张& O'Halloran 2014; Миронова 2017, Кибрик 2018 ). Как отдельное направление исследования мультимодальности в русском языкознании отмечается проект РАН «Язык как он есть: русский мультимодальный дискурс» в МГУ им. М.В. Ломоносова под руководством А.А. Кибрика [4: 71].

А.А. Кибрик выделяет два аспекта мультимодальности – вокальную (слуховую) и кинетическую (зрительную). В рамках каждой модальности параллельно функционирует целый ряд каналов. На раннем этапе исследования мультимодального дискурса выделяются три информационных канала: сегментный (вербальный), просодический и визуальный. Вербальный и просодический каналы потом были объединены в рамки вокальной модальности, одновременно в аспекте кинетической модальности к анализу жестикуляции было добавлено исследование движения глаз [5: 5].

Рекламный дискурс, в котором с большой частотностью взаимодействуют визуальные и аудиальные каналы передачи информации, носит мультимодальный характер.

Дискурс-анализ представляет собой анализ дискурса как динамического процесса, в то время как анализ текста обусловлен статическим результатом [10: 9]. Как показывает практика, при анализе мультимодального рекламного дискурса нужно учесть связность вербальных компонентов и разных семиотических модусов.

Содержательные связи внутри и между различными модальностями могут формироваться на основе концептуальной метафоры, концептуального сравнения и концептуальной метонимии [1: 934]. Неизвестное может быть определено только через известное, а более далекое от интересов — через более близкое [2: 317]. С помощью поэтапного продвижения неизвестного к известному и далекого к близкому достигается связность текстов.

Тео ван Левен отмечает ритм, композицию, связность информации и диалог как важные параметры для понимания структурной связности в различных модальностях [18: 179]. Так, *ритм* обеспечивает связность и осмысленную структуру событий, разворачивающихся во времени. *Композиция* обеспечивает связность и осмысленную структуру пространственного расположения. *Связность информации* – когнитивные связи между элементами информации организованы как во времени, так и в пространстве. Содержание текста и изображение могут уточнять друг друга, а также добавлять новую информацию [там же: 237]. Анализируя *диалог*, изучают, как мультимодальная когезия реализуется через структуры беседы в текстах и коммуникативных событиях.

Приведем, как иллюстрацию сказанного выше, печатную рекламу из серии календарей «Банк Развития Бизнеса – 2014»:

невербальные компоненты: *комната; мужчина с чемоданом, полным вексельми; женщина со сковородкой; ребенок со своей куклой;*

*фотография мужчины и женщины; плакат банка развития бизнеса; часы;*

вербальные компоненты: «Если Вексель, то БРБ» (URL: <https://lobur.pro/index.php?page=portfolio&portf=3&show=308>).

В данной печатной рекламе с помощью невербальных компонентов была создана такая сцена: депрессивный мужчина несет чемодан, наполненный векселями; рядом стоит женщина со сковородкой в руке и ребенок со своей куклой, прячась за женщиной. На стене висит фотография, плакат банка развития бизнеса и часы. Фотография на стене позволяет предположить, что мужчина и женщина – муж и жена. Стрелки часов и солнечный свет, проникающий через дверь, скрывают время и помогают понять, что утром жена уговаривает мужа сдать векселя в банк. Вербальная часть «Если Вексель, то БРБ» и невербальные элементы уточняют и дополняют друг друга, создают цельное впечатление у потребителя рекламы с целью повлиять на выбор участника коммуникации.

Дискурс можно рассматривать как статичную / динамичную область коммуникации в моно- и полиязычной сфере [9: 175]. Существует два вектора полимодальности дискурса: *вектор «письменного дискурса»*, где в поле зрения исследователя попадает как сам текст, так и его графическое оформление и иллюстрации, и *вектор «устного дискурса»*, где учитывается взаимодействие речи и просодии, речи и жеста и т.д. [3: 8]. Одной из основных проблем понимания мультимодального дискурса является сложность межсемиотических процессов и результирующего семантического пространства, особенно в динамических текстах.

Исследования мультимодальной когерентности в динамичных мультимодальных текстах часто выбирают в качестве объектов изучения фильмов или игр. Проблема когерентности в телевизионных рекламных роликах исследуется пока незначительно.

Мария Анхелес Мартинес (María Ángeles Martínez) рассмотрела использование нарративности как семантико-прагматического ресурса, направленного на выполнение убеждающей функции в мультимодальном телевизионном рекламном дискурсе [21].

Принцип когнитивных ориентиров впервые был предложен Элеонорой Рош (Eleanor Rosch), позже этот принцип изучался в работах Роналда Лангакера (Ronald W. Langacker) [15: 170]. Китайские ученые использовали когнитивные ориентиры для изучения когерентности в телевизионных рекламных роликах. Чжао Юнфэн (赵永峰) использовал теорию концептуальной интеграции и теорию когнитивных ориентиров для анализа когнитивного обоснования различных интерпретаций рекламных объявлений рекламодателями и потребителями в наборе рекламных объявлений о недвижимости [25: 5-9]. Путем поэтапного продвижения сюжетов через чередование и постоянную циркуляцию

между когнитивными ориентирами и целями скрывается тема и подтекст рекламы [22: 75].

В последнее время теория риторической структуры была адаптирована к анализу мультимодальной связности [Forsville, 2020: 254-255]. Отношения внутри одного семиотического модуля называют «интрасемиотическими» (intrasemiotic), тогда как отношения между модулями называются «интерсемиотическими» (intersemiotic) или «интермодальными» (intermodal) [19]. Интерсемиозис часто актуализируется в виде метафоры и также может быть осуществлен с помощью целого ряда средств, таких, как сравнения, метонимии, синекдохи, каламбура и аллюзии [20]. Например, это – телевизионный рекламный ролик «Москва 24 – мы не экономим на новостях» (<https://www.youtube.com/watch?v=MJRx-ST4Xs>).

Сегмент 1 (0:00-0:02s): вокально-вербальный компонент: *две тысячи девятнадцатый год*; вокально-невербальный компонент: *тревожная музыка*; визуально-вербальный компонент: *2019*; визуально-невербальный компонент: *фотография Москвы*.

Сегмент 2 (0:02-0:07s): вокально-вербальный компонент с незначительными преобразованиями: *в котором кое-что изменилось*; вокально-невербальный компонент: *тревожная музыка и звучание курантов*; визуально-невербальный компонент: *фотографии Красной площади, Москвы и людей в супермаркетах*.

Сегмент 3 (0:08-0:11s): вокально-вербальный компонент: *девяти яиц*; вокально-невербальный компонент: *тревожная музыка и крик петуха*; визуально-вербальный компонент: *девяти яиц*; визуально-невербальный компонент: *фотографии девяти яиц в коробке, вид разбиваемого яйца в сковородку, фотографии петуха*.

Сегмент 4 (0:11-0:14s): вокально-вербальный компонент: *девятьсот семьдесят миллилитров молока*; вокально-невербальный компонент: *тревожная музыка и звук наливания молока*; визуально-вербальный компонент: *970 мл молока*; визуально-невербальный компонент: *пакет молока и картина молока, наливаемого в бутылку*.

Сегмент 5 (0:15-0:17s): вокально-вербальный компонент: *девятьсот граммов гречки*; вокально-невербальный компонент: *тревожная музыка*; визуально-вербальный компонент: *900 г. гречки*; визуально-невербальный компонент: *пакет гречки*.

Сегмент 6 (0:17-0:23s): вокально-вербальный компонент: *и даже толстячки теперь потеряют в весе*; вокально-невербальный компонент: *тревожная музыка*; визуально-вербальный компонент: *82 г. шоколада*; визуально-невербальный компонент: *фотографии полной женщины, сердитого полного мальчика с плиткой шоколада в руке*.

Сегмент 7 (0:23-0: 26s): вокально-вербальный компонент: *Москва двадцать четыре*; вокально-невербальный компонент: *будоражающая музыка*; визуально-вербальный компонент: *превращение «Москва 23» в*

«Москва 24»; визуально-невербальный компонент: *фотография утренней Москвы*.

Сегмент 8 (0:27-0:34s): вокально-вербальный компонент: *Новости, в полном объёме*; вокально-невербальный компонент: *будоражающая музыка*; визуально-вербальный компонент: *НОВОСТИ, в полном объёме*; визуально-невербальный компонент: *фотографии студии и персонала «Москва 24»*.

Сегмент 9 (0:34-0:35s): вокально-невербальный компонент: *будоражающая музыка*; визуально-вербальный компонент: *Москва 24, всё, что тебя касается*; визуально-невербальный компонент: *фотография студии «Москва 24»*.

Главная мультимодальная метафора в данной рекламе – «Новость – это еда». Разные модальности, используемые в рекламе, повторяют или добавляют новую информацию по отношению друг к другу, таким образом достигается семантическая когерентность.

Таким образом, в общей истории изучения мультимодальности выделяются три основных направления мультимодальных исследований – функциональное, когнитивное и социо-интеракционистское. Российский мультимодальный проект «Язык как он есть: русский мультимодальный дискурс» стал важным событием в российской лингвистической науке. Были созданы собственные мультимодальные корпуса, основанные на многосторонних эмпирических исследованиях. Наша эмпирическая база содержит 172 текста печатной рекламы и 97 транскрибированных текстов телевизионной рекламы. На основе теории мультимодальной когезии Тео ван Левена мы рассмотрели связность текстов печатной рекламы. Связность динамического рекламного дискурса анализируется с точки зрения мультимодальной риторики Чарльза Форсвилла (Charles Forceville).

Было показано, что интрасемиотические и интерсемиотические отношения в динамичном рекламном дискурсе часто осуществляется в виде метафоры или иных стилистических средств.

Отмечаем, что структурная связность в мультимодальных текстах обусловлена взаимодействием модусов, а содержательная связность достигается семантически через когнитивные средства, в частности мультимодальную риторику.

### **Список литературы**

1. Болдырев Н. Н., Беляева И. В. Когнитивные механизмы формирования интерпретирующих значений фразеологизмов. с позиций бесконфликтного общения. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика, 2022, 13 (4), С.925–936.
2. Бюлер К. Теория языка. Репрезентативная функция языка. М., 2000. 502 с.

3. Ирисханова О.К. Полимодальные измерения дискурса : монография. Московский государственный лингвистический университет. 2-е изд. М : Издательский дом ЯСК, 2022. 449 с.
4. Кибрик А. А. Русский мультимодальный дискурс. Часть I. Постановка проблемы // Психологический журнал 2018. 39(1). С. 70–80.
5. Кибрик А. А. Русский мультимодальный дискурс. Часть II. Разработка корпуса и направления исследований // Психологический журнал. 2018. 39 (2). С. 78–89.
6. Кибрик А. А., Подлеская В. И. Рассказы о сновидениях: Корпусное исследование устного русского дискурса. М.: ЯСК, 2009. 736 с.
7. Манерко Л. А. Мультимодальность дискурса как основа междисциплинарных когнитивных исследований// Когнитивные исследования языка// Вып. XXVII: Ан-тропоцентрический подход в когнитивной лингвистике: сборник трудов. М.: Ин-т языкознания РАН, 2016. С. 720–729.
8. Миронова Н. Н. Рецепция и интерпретация мультимодальных дискурсов художественного творчества // Материалы II Международной научной конференции "Универсальное и национальное в языковой картине мира". Минский государственный лингвистический университет, Беларусь, 2017, С. 21–24.
9. Миронова Н. Н. Дискурсология в статике и динамике // Большое Евразийское партнерство: лингвистические, политические и педагогические аспекты, РИО ГУП Москва, 2023, С. 175–180.
10. Миловидов В.А. Семиотика литературно-художественного дискурса: монография. М.: Буки Веди, 2016. 172 с.
11. Bateman, J. A. Methodological and theoretical issues for the empirical investigation of multimodality, in *Handbuch Sprache im Multimodalen Kontext*, eds N. M. Klug, and H. Stöckl (Berlin: De Gruyter), 2014. pp. 36–74.
12. Forceville, C. J. *Visual and Multimodal Communication: Applying the Relevance Principle*. Oxford: Oxford University Press, 2020. 288 p.
13. Halliday, M. A. K. *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*. London: Edward Arnold, 1978. pp. 256.
14. Kress, G., & Van Leeuwen, T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. New York: Routledge, 1996, 310 p.
15. Langacker R. *Foundations of Cognitive Grammar*, vol. 1, *Theoretical Prerequisites*, Stanford, Stanford University Press, 1991, 516 p.
16. Norris, S., & Maier, C. D. *Interactions, images and texts: A reader in multimodality* (Vol. 11). Walter de Gruyter GmbH & Co KG. 2014. 415 p.
17. Royce, T. & W. Bowcher, *New Directions in the Analysis of Multimodal Discourse*, New York: Lawrence Erlbaum & Assoc. [now Routledge], 2007. pp. 63–109.
18. Van Leeuwen, T. *Introducing social semiotics*. L.: Routledge, 2005. 314 p.
19. Wildfeuer J. *Film discourse interpretation: Towards a new paradigm for multimodal film analysis*[M]. Routledge, 2014. 275 p.
20. Stöckl H. Pflaeging J. *Multimodal Coherence Revisited: Notes on the Move From Theory to Data in Annotating Print Advertisements*. *Front Commun* 2022. pp7–8. [DOI: 10.3389/fcomm.2022.900994]

21. Martínez, M., Kraljevic Mujic, B., Hidalgo-Downing, L. The multimodal analysis of TV commercials. 2016, pp 91– 111.
22. 程 锦. 多模态视频语篇连贯的认知参照点阐释 — 以一则电视广告为例. //河南科技大学学报 ( 社会科学版). 2013, 31(5): 75 – 77.
23. 冯德正,张德禄, Kay O'Halloran. 多模态语篇分析的进展与前沿. //当代语言学, 2014,16(1): 88 – 99.
24. 王寅. 认知参照点原则与语篇连贯: 认知语言学与语篇分析. // 中国外语, 2005 ( 5 ):17 – 22.
25. 赵永峰. 认知社会语言学视域下的认知参照点与概念整合理论研究. // 外语与外语教学. 2013 (1): 5–9.

*Об авторе:*

ДУ Канцзэ – аспирант, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия (119192, г. Москва, Ломоносовский проспект, 27), e-mail: dkz951029@gmail.com

## ADVERTISING AS A MULTIMODAL DISCOURSE

**Du Kangze**

Lomonosov Moscow State University, Moscow

The article presents the main directions and approaches to multimodal research and recent achievements in Russia and China. The mechanisms for realizing coherence in the intra- and intermodal interaction of advertising discourse are considered. The purpose of the article is to present a methodology for studying advertising discourse as a multimodal discourse using a linguocognitive approach. Content and structural cohesion in print advertising are analyzed based on Theo van Leeuwen's theory of multimodal cohesion. The article analyzes the relationship between modes in the texts of print advertisements and the transcribed texts of television advertisements.

**Keywords:** *advertising text, multimodality, intramodal interaction, intermodal interaction, content coherence, structural coherence, multimodal rhetoric.*

*About the Author:*

DU Kangze – postgraduate student, Lomonosov Moscow State University (Lomonosovskiy Prospekt, 27, Moscow, 119311); e-mail:dkz951029@gmail.com

Статья поступила в редакцию 26.12.23

Подписана в печать 14.03.24

© Ду Канцзэ, 2024